

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Konsep Pariwisata Budaya.....	9
2.1.2 Konsep Culture Value dalam Pemasaran Pariwisata	11
2.1.2.1 Konsep Pemasaran Pariwisata pada Value Creation	11
2.1.2.2 Konsep Value Creation dalam Pemasaran Pariwisata .	13
2.1.2.3 Konsep <i>Culture Value</i> (Nilai Budaya)	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung	23
2.1.3.3 Faktor Pengaruh Karakteristik Perilaku Pembelian	27
2.1.4 <i>Cultural Value</i> Terhadap Keputusan Berkunjung	28
2.1.5 Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	38
3.1 Objek Penelitian	38

3.2 Metode penelitian	38
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian Yang Digunakan.....	38
3.2.2 Operasional Variabel	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.2.4 Populasi, Sample, dan Teknik Sampling	46
3.2.4.1 Populasi	46
3.2.4.2 Sample	47
3.2.4.3 Teknik Sampling	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	46
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas	49
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	50
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reabilitas	53
3.2.7 Rancangan Analisa Data Deskriptif dan Verifikatif	56
3.2.7.1 Rancangan Analisa Data Deskriptif.....	56
3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif	56
3.2.7.3 Analisa Kolerasi.....	58
3.2.7.2 Analisis Determinasi	59
3.2.8 Teknik Analisis Data	60
3.2.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.2.9 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Profil Perusahaan dan Wisman DTW Tanah Lot	68
4.1.1 Profil Daya Tarik Wisata	68
4.1.1.1 Identitas Daya Tarik Wisata	68
4.1.1.2 Sejarah Singkat Tanah Lot	68
4.1.1.3 Produk Wisata yang Ditawarkan	69
4.1.2 Profil Wisman Daya Tarik Wisata Tanah Lot	71
4.1.2.1 Karakteristik Wisman Usia dan Kerlamin	71
4.1.2.2 Karakteristik Wisman Asal Daerah	72
4.1.2.3 Karakteristik Wisman Pekerjaan dan Pendidikan.....	73

4.1.2.4 Karakteristik Wisman Pengalaman	74
4.2 Pelaksanaan Wisman Terhadap <i>Cultural Value</i> pada Daya Tarik	
Wisata Pura Tanah Lot	78
4.2.1 <i>Autonomy Intelectual</i>	78
4.2.2 <i>Affective Autonomy</i>	80
4.2.3 <i>Embeddedness</i>	82
4.2.4 <i>Hierarchy</i>	84
4.2.5 <i>Harmony</i>	86
4.2.6 <i>Mastery</i>	88
4.2.7 Rekapitulasi Tanggapan Wisman terhadap pengaruh Daya Tarik <i>Cultural Value</i> Pada Pura Tanah Lot Bali	90
4.3 Pelaksanaan Keputusan Berkunjung Wisman Pada Daya Tarik	
Wisata Pura Tanah Lot Bali	92
4.3.1 <i>Product Choice</i>	92
4.3.2 <i>Brand Choice</i>	94
4.3.3 <i>Dealer Choice</i>	95
4.3.4 <i>Purchase Timing</i>	97
4.3.5 <i>Purchase Amount</i>	98
4.3.6 Rekapitulasi Tanggapan Wisman Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Daya Tarik Wisata Pura Tanah Lot	100
4.4 Pengujian Pengaruh Cultural Value Terhadap Keputusan	
Berkunjung pada Daya Tarik Wisata Pura Tanah Lot	102
4.4.1 Uji Asumsi Regresi	102
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas	102
4.4.1.2 Hasil Uji Heterokedatisitas	104
4.4.1.3 Hasil Uji Linearitas	104
4.4.1.4 Hasil Uji Autokolerasi	108
4.4.1.5 Hasil Uji Multikolinearitas	109
4.4.2 Hasil pengujian Kolerasi dan Koefisien Determinasi	108
4.4.3 Hasil PengujianHipotesis dan Uji Signifikan Silmutan	110

4.4.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikan Parsial	112
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	115
4.5.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	115
4.5.1.1 Temuan Bersifat Empirik	115
4.5.1.2 Temuan Bersifat Teoristik	116
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	118
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Rekomendasi	118
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik Kunjungan Wisman di Indonesia Tahun 2012-2014	2
1.2	Statistik Perkembangan Wisman dan Wisnus di Bali Tahun 2012-2014	3
1.3	Data 3 Besar Kunjungan Wisman pada DTW di Bali Tahun 2012-2014	4
1.4	Data Daya Tarik Wisata Pura dan Jenis Wisata Di Bali	5
1.6	Tingkat Pertumbuhan Wisman ke Daya Tarik Wisata Pura Tanah Lot	6
2.1	Definisi Budaya Menurut Para Ahli	15
2.2	Definisi Nilai Budaya Menurut Para Ahli	18
2.3	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli	22
2.4	Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian	30
3.1	Operasional Variabel	40
3.2	Jenis dan Sumber Data	46
3.3	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	55
4.1	Karakteristik Wisman Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	71
4.2	Karakteristik Wisman Berdasarkan Asal Daerah dan Tujuan Berkunjung	72
4.3	Karakteristik Wisman Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan	73
4.4	Penilaian Wisman Mengenai Alasan Berkunjung ke DTW Tanah Lot.....	74
4.5	Penilaian Wisman Berdasarkan Rekan Berkunjung ke DTW Tanah Lot	75
4.6	Pengalaman Wisman Berdasarkan Fasilitas Pada DTW Tanah Lot.....	76
4.7	Pengalaman Wisman Berdasarkan Durasi ke DTW Tanah Lot.....	77
4.8	Pelaksanaan <i>Autonomy Intellectual</i> pada <i>Cultural Value</i>	78
4.9	Pelaksanaan <i>Affective Autonomy</i> pada <i>Cultural Value</i>	80
4.10	Pelaksanaan <i>Embeddedness</i> pada <i>Cultural Value</i>	82
4.11	Pelaksanaan <i>Hierarchy</i> pada <i>Cultural Value</i>	84
4.12	Pelaksanaan <i>Harmony</i> pada <i>Cultural Value</i>	85
4.13	Pelaksanaan <i>Mastery</i> pada <i>Cultural Value</i>	87

4.14 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Cultural Value</i>	89
4.15 Pelaksanaan <i>Product Choice</i> pada Keputusan Berkunjung	91
4.16 Pelaksanaan <i>Brand Choice</i> pada Keputusan Berkunjung	93
4.17 Pelaksanaan <i>Dealer Choice</i> pada Keputusan Berkunjung	95
4.18 Pelaksanaan <i>Purchase Timing</i> pada Keputusan Berkunjung	96
4.19 Pelaksanaan <i>Purchase Amount</i> pada Keputusan Berkunjung	98
4.20 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisman Terhadap Keputusan Berkunjung ...	99
4.21 Hasil Uji Normalitas	102
4.22 Hasil Uji Heterokedastisitas	103
4.23 Hasil Uji Linearitas	106
4.24 Hasil Uji Autokolerasi	106
4.25 Hasil Uji Multikolinearitas	108
4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	109
4.27 Hasil Uji Output Anova Simultan F	109
4.28 Hasil Uji Koefisien Regresi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1 Tahapan Mental Manusia		17
2.2 Dimensi Nilai Budaya		21
2.3 Proses Keputusan Pembelian		25
2.4 Model Keputusan Pembelian		26
2.5 Faktor Pengaruh Karakteristik Perilaku Pembelian.....		29
2.6 Paradikma Penelitian		36
3.1 Regrensi Berganda		59
4.12 Histrogram Variabel Terikat Keputusan Berkunjung		101
4.13 <i>Normal Probability Plot</i>		102
4.14 <i>Scatterplot</i>		104